



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

MARKETING INTERNACIONAL

1. HORIZONTE INSTITUCIONAL	
1.1 MISIÓN	
Misión Institucional	Misión del Programa
La Universidad de la Costa, CUC, tiene como misión formar un ciudadano integral bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura.	El profesional en Negocios Internacionales tiene como misión plantear, desarrollar e implementar propuestas de internacionalización, como respuesta a las necesidades de: negociación, comercialización y distribución de productos y servicios, implementando el análisis de los entornos político, económico, legal, social y cultural, considerando el contexto nacional e internacional.
1.2 VISIÓN	
Visión Institucional	Visión del Programa
La Universidad de la Costa, tiene como visión ser reconocida por la sociedad como una institución de educación superior de alta calidad y accesible a todos aquellos que cumplan los requerimientos académicos.	Seremos un programa posicionado en el ámbito nacional e internacional, reconocido por su compromiso con la sociedad, formando profesionales integrales con alto grado de sensibilidad social, que respondan a los retos de la Globalización, que impacten en organizaciones, trabajadores y comunidad en general, asegurando una formación humanística e interdisciplinaria apoyada en los pilares de la investigación.
1.3 VALORES	
Excelencia: Entendida como el compromiso de la Institución en mantener unas condiciones de alta calidad en sus procesos académicos, administrativos y financieros. Civismo: Entendido como el comportamiento respetuoso de la comunidad universitaria con las normas de convivencia ciudadana. Respeto: Entendido como el reconocimiento del valor propio, de los demás y del entorno. Servicio: Se entiende como la disposición de los miembros de la comunidad universitaria para atender las necesidades de la sociedad. Compromiso Social: Entendido como la responsabilidad que tiene la Universidad de promover acciones que contribuyan al desarrollo sostenible. Comportamiento Ético: Entendido como el conjunto de acciones de los miembros de la comunidad universitaria que reflejan la filosofía institucional. Trabajo en Equipo: Entendido como la contribución articulada de los miembros de la comunidad universitaria al logro de los objetivos institucionales.	



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

2. PERFILES

2.1 PERFIL DEL DOCENTE

Profesional en área de Ciencias Económicas, con Maestría o Doctorado en el área de formación en Negocios Internacionales o a fines; Nivel de Inglés mínimo B1; Experiencia en docencia universitaria mínima de tres (3) años; Experiencia mínima de tres (3) años en el área profesional específica de los Negocios Internacionales; Experiencia en el desarrollo de procesos investigativos; Relaciones con el sector externo.

2.2 PERFIL DE FORMACIÓN

El profesional en Negocios Internacionales cuenta con unas competencias profesionales (genéricas y específicas) que le permiten abordar su profesión desde diferentes ámbitos. Posee el conocimiento de negocios para aplicarlo con capacidad analítica, crítica y propositiva en la toma de decisiones respecto a la creación, gestión y promoción de unidades productivas o negociaciones a nivel nacional e internacional. Está facultado para desempeñar el rol de negociador internacional con organizaciones competitivas que se encuentren comprometidas con el medio ambiente y promuevan la dignidad humana, partiendo del respeto por las creencias y el diálogo con otros como contribución a la construcción de una sociedad más equitativa y justa.

Competente para relacionarse e implementar planes de negocios internacionales que propendan por la innovación, la productividad y la competitividad.

3. IDENTIFICACION DE LA ASIGNATURA

Facultad: Ciencias Económicas	Programa: Negocios Internacionales			
Nivel de Formación:	Técnico ()	Tecnólogo ()	Pregrado (X)	Posgrado: E () M () D ()
Nombre de la Asignatura: Marketing Internacional Código: 13M33	Horas de trabajo Presencial: 48	Horas de trabajo independiente: 96	Total de horas: 144	Número de Créditos: 3
Área de formación: Negocios Internacionales		Prerrequisito:		

3.1 JUSTIFICACION

En la actualidad, con la globalización y la apertura de los mercados se han registrado significativos avances y un crecimiento vertiginoso del comercio mundial. Los negociadores internacionales, administradores y demás profesionales de las ciencias económicas de hoy, no sólo tendrán que lidiar con mercados nacionales, sino que sus



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

actividades deberán ser pensadas desde la influencia que ejerce el comercio internacional y las demandas de un consumidor global. La internacionalización de la empresa es, cada vez más, una actividad de especial relevancia, por ello, se abordan los diferentes aspectos a los que debe enfrentarse la empresa que decida realizar operaciones de comercio exterior.

Nuestros productos y servicios, o los de la organización para la cual trabajamos ya no son creados simplemente para satisfacer necesidades locales o nacionales, sino que cada vez deben proyectarse de manera tal que podamos ganar participación buscando nuevas tendencias que generen nuevos beneficios para la organización.

El hecho de que nuestra organización no sea internacional, no quiere decir que no debamos estar preparados para desarrollarnos y competir en un mercado global.

3.2 COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias genéricas	Competencia Específica
Razonamiento cuantitativo Competencias Ciudadanas Lectura crítica Comunicación escrita Inglés	Diseñar e implementar estrategias a partir del análisis de las necesidades del consumidor, las oportunidades y los riesgos de mercados internacionales, para la generación de nuevas oportunidades de negocio.

3.3 PLANEACIÓN UNIDADES DE FORMACIÓN

Unidades	Horas presenciales:	Horas trabajo independiente:
1. Fundamentos y evolución del Marketing Internacional	16	32
2. El Producto y el precio Internacional	16	32
3. La Plaza y la promoción internacional	16	32
Tiempo total	48	96

3.3.1 UNIDAD No. 1 FUNDAMENTOS Y EVOLUCION DEL MARKETING



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

INTERNACIONAL	
Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Generar estrategias de internacionalización para la comprensión de la evolución e incidencia del marketing internacional en el desarrollo de los negocios internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce los conceptos básicos del marketing internacional. 2. Comprende el origen y la evolución del marketing internacional 3. Aplica los conceptos de Marketing Internacional en el desarrollo de los negocios Internacionales. 4. Identifica las nuevas tendencias del mercado y el consumo internacional.

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos del Marketing Internacional. 2. Origen y evolución del Marketing Internacional. 3. La influencia del Marketing Internacional en los Negocios Internacionales. 4. Tendencias del consumo y el mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre los conceptos básicos • Apropiación y aplicación de lecturas complementarias sobre el tema. • Mesa redonda sobre el tema en desarrollo. • Investigación de tópicos y problemas específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Resúmenes • Foros de discusión • Redacción de escrito crítico (Tipo ensayo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia. • Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres.

4. RECURSOS EDUCATIVOS



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

Equipos	Herramientas	Materiales
*Computador *Video Beam	*Plataforma *Internet *Bases de datos	*Tablero *Marcadores

Bibliografía básica:

- KEEGAN, W; & GREEN, M. Marketing Internacional. México. Pearson. Quinta Edición.
- KOTLER & KELLER. Dirección de Marketing. Mexico. Pearson. Decimo Cuarta Edición.
- PENG, M. Negocios Globales. Mexico. Cengage Learning. Segunda Edición.

Bibliografía Complementaria:

- John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan. Negocios Internacionales, Decima Edición.
- TORRES GAYTAN, Ricardo. Teoría del comercio Internacional. México: Ediciones Siglo XX.
- SALVATORE, Dominick. Economía Internacional. Madrid: Ediciones McGraw Hill.
- Carbache Mora, C., Zambrano Zambrano, J., & Lemoine Quintero, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. ECONÓMICAS CUC, 41(1), 203–216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Jimeno Espadas, R. (2020). Construcciónismo social e investigación. Un binomio indispensable para la creación de innovación en mercadotecnia Social constructionism and research. An indispensable pairing for the creation of innovation in marketing. ECONÓMICAS CUC, 41(2). <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.1>

3.3.2 UNIDAD No. 2 EL PRODUCTO Y EL PRECIO INTERNACIONAL

Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Construir estrategias orientadas al marketing mix internacional con el fin de lograr posicionamiento en el mercado global.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende los aspectos básicos del Marketing Mix Internacional 2. Conoce aspectos básicos para el ingreso de productos al entorno internacional. 3. Reconoce estrategias para el posicionamiento de productos en el entorno internacional.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

	4. Identifica aspectos básicos de los precios en el entorno internacional.
--	----------------------------------------------------------------------------

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			
CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
1. Aspectos básicos del Marketing Mix Internacional. 2. El Producto internacional 3. El Precio Internacional 4. El Posicionamiento y la segmentación en el entorno internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre los conceptos básicos • Apropiación y aplicación de lecturas complementarias sobre el tema. • Mesa redonda sobre el tema en desarrollo. • Investigación de tópicos y problemas específicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Resúmenes • Foros de discusión • Redacción de escrito crítico (Tipo ensayo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia. • Evaluación de los trabajos entregados, los escritos, los talleres.

5. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales
*Computador *Video Beam	*Plataforma *Internet *Bases de datos	*Tablero *Marcadores
Bibliografía básica: <ul style="list-style-type: none"> • KEEGAN, W; & GREEN, M. Marketing Internacional. México. Pearson. Quinta Edición. • PENG, M. Negocios Globales. Mexico. Cengage Learning. Segunda Edición. Bibliografía Complementaria:		



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

- John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan. Negocios Internacionales, Decima Edicion.
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2019). The influence of parental style on purchasing intentions in the child consumer. ECONÓMICAS CUC, 40(2), 139-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>

3.3.3 UNIDAD No. 3 PLAZA Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Elemento de Competencia	Indicadores de desempeño
Construir estrategias orientadas al marketing mix internacional con el fin de lograr posicionamiento en el mercado global.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica las principales estrategias de la Plaza Internacional 2. Aplica las principales estrategias de la Promoción Internacional 3. Relaciona los conceptos de plaza y promoción en el desarrollo de estrategias para la internacionalización. 4. Reconoce otras alternativas de marketing en el comercio internacional, principalmente el Comercio Electrónico

3.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

CONTENIDOS	ESTRATEGIA DE TRABAJO PRESENCIAL	ESTRATEGIA DE TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La plaza Internacional 2. La Promoción Internacional 3. Comercio Electrónico y otras alternativas de marketing en el entorno internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia y presentación por parte del profesor sobre los conceptos básicos • Apropiación y aplicación de lecturas complementarias sobre el tema. • Mesa 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • Resúmenes • Foros de discusión • Redacción de escrito crítico (Tipo ensayo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de conocimientos donde se evidencien las competencias y se verifique el elemento de competencia. • Evaluación de los trabajos



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
FORMATO PLAN DE ASIGNATURA PA04
Actualizado a 20 de Oct- 2019

	<i>redonda sobre el tema en desarrollo.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación de tópicos y problemas específicos</i> 		<i>entregados, los escritos, los talleres.</i>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------

6. RECURSOS EDUCATIVOS		
Equipos	Herramientas	Materiales
*Computador *Video Beam	*Plataforma *Internet *Bases de datos	*Tablero *Marcadores
Bibliografía básica: <ul style="list-style-type: none"> • KEEGAN, W; & GREEN, M. Marketing Internacional. México. Pearson. Quinta Edición. • PENG, M. Negocios Globales. Mexico. Cengage Learning. Segunda Edición. • BECERRA, A; MONTERO, M; & ALVAREZ, R. International marketing strategies in healthy food franchises in the city of Barranquilla, Colombia Bibliografía Complementaria: <ul style="list-style-type: none"> • John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan. Negocios Internacionales, Decima Edición. • Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Corporate Branding: a bibliographic review. <i>ECONÓMICAS CUC</i>, 41(1), 143–162. https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1 		